УДК 005.21:339.138

Е.М.ПЕТРОВА

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И ЧЕЛОВЕЧЕСКАЯ СУБЪЕКТИВНОСТЬ

Подчеркивается важность стратегического маркетинга и с точки зрения моделирования будущей деятельности любого предприятия, и с точки зрения выбранных направлений его деятельности. Рассмотрено понятие «комплекс маркетинга», а также понятие «человеческая субъективность» в контексте маркетинговой стратегии.

Ключевые понятия: *маркетинг, стратегия, стратегический маркетинг, рыночная ориентация, внешняя и внутренняя среда, SWOT анализ, комплекс маркетинга, стратегия человеческой субъективности.*

Введение. Маркетинг как вид специфической деятельности и как наука развивается динамично. По мнению Х.Швальбе, «вполне определенно можно сказать, что явление, называемое сегодня маркетингом, существовало всегда, оно лишь не называлось так». Термин «маркетинг» (от англ. «market» – рынок) буквально означает рыночную деятельность, работу с рынком. Как одна из систем управления предприятием и как академическая дисциплина маркетинг сформировался в США в начале двадцатого века.

К 50-60-м годам в связи с обострением проблем конкуренции, сбыта, рекламы, качества, дифференциации продукта и т.д. маркетинг получил широкое распространение во многих западных странах. В это время его стали рассматривать как «философию бизнеса». Маркетинг был признан многими крупными корпорациями, что привело к серьезным изменениям в структуре внутрифирменного управления. Главное из них – это создание специальных маркетинговых служб и передача функций управления сбытом товара руководителю отдела маркетинга.

В 70-х годах практически во всех крупных фирмах США были созданы специальные отделы, занимающиеся изучением рынка и консультированием производственных работников по вопросам рынка. Под влиянием научно-технического прогресса (НТП) происходило расширение объема производства и ассортимента товаров, развитие транснациональных корпораций. В связи с этим понимание маркетинга осложнялось и углублялось. Маркетинг стал рассматриваться не только как возможность соединения производителей с потребителями, но и как комплексная система, увязывающая возможности фирмы с условиями внешней среды. Главной задачей маркетинга стало соединение воедино финансовых, производственных и человеческих ресурсов предприятия с целью создания четко управляемой системы, способной гибко реагировать на изменения рыночной среды.

Теоретическая основа стратегического маркетинга. Следует отметить, что содержание маркетинга соответствует конкретной хозяйственной, общественной и экономической ситуации во времени и в пространстве. Поэтому каждое из определений маркетинга характеризует понимание его сути в свое время. Важнейшим элементом управления является не только

стратегическое планирование и организация производства, но и мотивация. К ней мы относим индивидуальную стратегию человеческой субъективности в условиях маркетинговых решений.

По мнению специалистов-маркетологов, к настоящему времени разработано уже более 2000 определений маркетинга: от самых кратких до развернутых и детализированных, включающих цели, принципы, функции и методы маркетинга. Однако нет единого подхода к определению маркетинга.

Авторы научных разработок по маркетингу цитируют и дополняют друг друга, пытаясь дать свое определение. Это вызвано, как нам представляется, емкой и широкой смысловой нагрузкой понятия «маркетинг ». Очевидно, четкого и точного, раз и навсегда сформулированного понятия маркетингу дать невозможно, ибо маркетинг это и философия бизнеса, и наука, и искусство [1,7].

Маркетинг – это упорядоченный и целенаправленный процесс осознания проблем потребителя, регулирования рыночной деятельности, и в то же время это сложная социально-экономическая категория, имеющая много аспектов: организационно-технических; экономических; социальных; идеологических; политических.

Нам представляется правильным при определении маркетинга выделять следующие главные ипостаси:

- ориентированное мышление на потребителя;
- система управления, т.е. совокупность служб, осуществляющих производственно-хозяйственную деятельность;
- технология деятельности, связанной с рынком.

При таком подходе можно утверждать, что маркетинг, ориентируясь на потребителя, охватывает все направления производственно-хозяйственной деятельности.

Стратегический маркетинг. Маркетинг в своем развитии эволюционирует. В настоящее время все большее внимание стали уделять стратегическому маркетингу, в то же время давая ему неоднозначное определение. Следует сказать, что стратегический маркетинг моделирует деятельность организации на перспективу на основе анализа внешней среды и своих внутренних возможностей, а операционный маркетинг предполагает реализацию выбранной стратегии. Не вызывает сомнения, что понятие «стратегия» является центральным в теории стратегического маркетинга. Однозначное определение этому понятию дать трудно, поскольку оно многогранно.

Стратегия это и средство достижения конечного результата, и результат анализа сильных и слабых сторон организации, а также определения возможностей и препятствий ее развития, и заранее спланированная реакция организации на изменения внешней среды. Стратегия отвечает на ключевые вопросы относительно сущности организации, объединяет все части организации в целом, охватывает все основные аспекты организации, обеспечивает совместимость всех частей планов организации [1,5].

Таким образом, можно констатировать, что стратегия – это моделирование будущего и средство, с помощью которого предприятие органи-

зует свою деятельность и адаптируется к изменчивой окружающей среде с целью достижения конкурентных преимуществ. У любого предприятия можно обнаружить определенную стратегию его деятельности. Она проявляется в подходах к принятию решений, затрагивающих интересы данного предприятия в порядке распределения ресурсов, принципах, на которых строится разрешение конфликтных ситуаций и тому подобное [1,7].

Анализ литературы в области стратегического маркетинга показывает, что стратегический маркетинг, прежде всего, нацеливает деятельность фирмы на перспективу, а основными его этапами могут быть:

- оценка деятельности предприятия в настоящее время и определение будущих возможностей и угроз;
- определение миссии предприятия, его целей и стратегий;
- установление целей и стратегий для каждого стратегического центра хозяйствования (СЦХ);
- реализация, управление и корректировка миссии и стратегии по мере достижения общефирменных целей.

Стратегический характер маркетинга, прежде всего, обусловливается выбором стратегии предприятия. Стратегические решения, определяющие направление деятельности компании, выбор рынков и рыночных сегментов, принимаются на основе анализа взаимодействия факторов окружающей среды и возможностей организации. Реализация принятой стратегии осуществляется на основе тактических и оперативных действий.

Отличительными чертами стратегического маркетинга должны быть: во-первых, акцент на мониторинг, оценку внешних угроз и возможностей предприятия; во-вторых, ориентация на будущее (т.е. необходимо четко определить ориентиры развития – к чему стремиться, какие цели ставить). Выбранная стратегия должна основываться на следующих составляющих, которые являются результатом стратегического анализа – это:

- правильно выбранные долгосрочные цели;
- глубокое понимание конкурентного окружения;
- реальная оценка собственных ресурсов и возможностей предприятия [5,7].

Этап формирования направлений развития предприятия, их оценка и выбор конкурентоспособной стратегической альтернативы для реализации используют специальный инструментарий, включающий количественные методы прогнозирования, разработку сценариев будущего развития, портфельный анализ. Когда общая стратегия сформулирована, внимание стратегического маркетинга направляется на процесс ее реализации. Стратегия воплощается в жизнь через программы, бюджеты, процедуры, которые можно рассматривать как среднесрочные и краткосрочные планы реализации стратегии. Результаты реализации стратегии оцениваются, и осуществляется контроль деятельности организации с помощью системы обратной связи, в ходе которой может происходить корректировка предыдущих этапов. Со временем стратегия может меняться, поэтому необходим мониторинг и корректировка стратегических решений и планов.

Анализ среды. Анализ среды является исходным процессом стратегического управления, так как он обеспечивает базу для определения миссии и

целей фирмы, для выработки стратегий поведения, позволяющих фирме выполнить миссию и достичь своих целей. Анализ среды предполагает изучение внешних и внутренних средовых влияний.

Анализ внешней среды включает в себя изучение детерминации таких компонентов среды, как состояние экономики, правовое регулирование и управление, политические процессы, природная среда и ресурсы, социальная и культурная составляющие общества, научно-техническое и технологическое развитие общества, инфраструктура и т.п.

Анализ внутренней среды вскрывает те внутренние возможности и тот субъективный потенциал, на которые может рассчитывать фирма в конкурентной борьбе в процессе достижения своих целей, а также позволяет адекватно сформулировать миссию и лучше уяснить цели организации. Внутренняя среда анализируется по следующим направлениям:

- кадры фирмы, их субъективный потенциал, квалификация, интересы, мотивация;
- организация управления; производство, включающее организационные, операционные и технико-технологические характеристики, научные исследования и инновационные разработки;
- финансы фирмы;
- организационная культура и компетенция.

Для анализа внешней и внутренней среды широко используется метод SWOT-анализа, при котором устанавливаются линии связи между силой и слабостью, флуктуацией и порядком, которые присущи организации и внешними угрозами и возможностями конкурентных преимуществ.

Миссия организации рассматривается как ее основное предназначение и ценности, стратегии, принципы, в соответствии с которыми, она намеревается осуществлять свою деятельность; действия организации и то, какого типа организацией она намеревается быть, и смысл существования организации, в котором появляется отличие данной организации от своих конкурентов.

Основными группами людей, чьи интересы оказывают влияние на деятельность организации, являются: собственники организации; сотрудники; покупатели; деловые партнеры; местное население; общество в целом. Миссия организации должна отражать интересы всех вышеназванных субъектов труда и коммуникации.

Цели организации фиксируют конкретное состояние отдельных характеристик организации, к которым она стремится. Цели должны быть достижимыми, гибкими, измеримыми, конкретными, совместимыми со стратегией и приемлемыми для тактических действий. Установление целей предполагает прохождение следующих обязательных фаз:

- выявление и анализ тенденций, наблюдаемых в окружении;
- установление общих для организации целей;
- построение иерархии целей;
- установление индивидуальных целей – достижения.

Стратегия дает ответ на вопрос, каким способом и с помощью каких действий организация сумеет достичь своих целей в условиях изменяющегося конкурентного окружения и диверсификации, сегментации рынка.

По результатам анализа внешнего окружения и внутренней среды руководство фирмы выбирает наиболее приемлемую стратегию. С учетом конкретного состояния отрасли, уровня конкуренции и положения компании на рынке могут быть рекомендованы некоторые типичные стратегии в условиях модернизации и глобализации экономики.

Таким образом, проводя диагностику внешней и внутренней среды на основе SWOT-анализа, предприятие моделирует будущую деятельность своего стратегического развития, приспосабливая собственные возможности к требованиям рынка. В основе такого подхода лежит стратегический маркетинг. Для реализации целей стратегического маркетинга используется операционный маркетинг, отражающий различные краткосрочные программы комплекса маркетинга [1,2,5].

Можно предположить, что при различных ситуациях отдельные элементы комплекса маркетинга могут стать важнейшей стратегией развития предприятия и скорректировать ранее сформулированные цели и задачи тактических решений.

«Комплекс маркетинга» Термин «комплекс маркетинга» был впервые введен в употребление Нейлом Борденом в 1957 году, а Дж. Маккарти в 1960 году выдвинул ставшую впоследствии широко известной концепцию комплекса маркетинга, получившую название «четыре Р» по первым буквам английских слов: price (цена), product (товар), place (место продажи) и promotion (стимулирование).

Представляется, что комплекс маркетинга – это единое целое, сложная структура комплементарного взаимодействия. Достаточно важным условием функционирования такой системы является благоприятная маркетинговая среда.

Поскольку очень важными являются и другие элементы, кроме широко известных четырех (товар, цена, место, продвижение), нам представляется правильным расширить комплекс маркетинга до девяти Р: people (потребитель); product (продукт); price (цена); place (место); promotion (продвижение); production (технология изготовления продукта); public-relation (реклама); provider (подключение к internet); processing (информационные технологии).

Мы аргументируем свою точку зрения, прежде всего, необходимостью ориентации на потребителя (people), на способ или технологию изготовления (production), на соответствующий имидж (public-relation), имея в виду «окно актуальных возможностей» предприятия. Представляется, что формула маркетинга «девять Р» в большей степени отражает маркетинг-микс, отвечая на вопросы: Кому? Что? По какой цене реализовано? По какой технологии? Кем произведено? Каким способом? Где реализовано? Как использован Интернет? Какие использованы программные средства? Представляется целесообразным выделить особо Р – Provide, имея в виду подключение к Internet, который существенно может изменить маркетинговые действия в части расширения круга потенциальных потребителей, выиграть время и удобство получения информации, т.е. используется важнейшая роль маркетинга – соединение производителя и потребителя, но более оптимальным, оперативным, экономичным способом. И Р-Processing – это обработка данных, которая предусматривает применение информационных

технологий и систем в маркетинге «путем предоставления информации, необходимой для принятия маркетинговых решений и средством обеспечения инфраструктуры или канала для предоставления услуг новыми способами» (Джон Р. Бьюмонт).

Стратегия человеческой субъективности. Для рыночных отношений и внешней экономической среды присуща противоречивая динамика. Чтобы успешно функционировать, предприятию необходимы предвидение, адекватные меры приспособления и конкурентные преимущества. Такие возможности во многом определяются способностью менеджера быстро адаптировать свою маркетинговую стратегию к внешним рыночным условиям. Стратегические альтернативы как пространство маркетинговых решений в большинстве случаев ограничены не только нестабильностью сегментов рынка, жесткой конкуренцией, но и стратегией управления самого предприятия. Не каждое предприятие может позволить себе стратегический маркетинг и принимать перспективные решения. Но если предприятие располагает ресурсами, дающими возможность активно действовать на конкурентов, кадрами, которые правильно формулируют стратегические решения, то перспектива развития во многом будет успешной.

Образцовая организация является эффективным средством деятельности социальных структур, их элементов и субъектов как движущих сил, действующих сущностей. Результат совместной деятельности группы субъектов выше, чем сумма составляющих их индивидуальных усилий. Такой эффект приращения, полученный в ходе совместной деятельности, называется синергией (от греч. synergeria - сотрудничество, содружество, совместное действие) и является одним из важнейших свойств организации. Существует несколько стратегий деятельности, используемых для возрастания энергии действий и результата социальной организации:

1) простая массовость как одновременность и целенаправленность множества индивидуальных усилий;

2) расчленение непрерывного трудового процесса на однотипные операции, выполнение которых одновременно множеством людей приводит к принципиально новому результату и производительности;

3) разделение труда, при котором работник добивается наиболее высоких результатов, благодаря доведению закрепленных за ним технологических операций до совершенства исполнения.

Исходя из цели как проекта будущего, понятие «человеческая субъективность» включает в свое содержание: целостное субъективное представление о ситуации, позволяющее ориентироваться на перспективу, прогнозировать дальнейшее развитие явления, учитывать существенные и несущественные его факторы; сравнение данной ситуации с другими обстоятельствами; анализ, обобщение и конкретизацию в рамках данного стратегического решения; умение концентрироваться на проблеме, адекватно реагировать на рыночную среду окружения, самостоятельно принимать решения; стремление мобилизовать интеллект и творческие способности на эффективное проведение стратегической линии, умение актуализировать внутренние ресурсы личностной структуры для самореализации и социокультурной идентификации; умение применять в ходе изменений жизненного процесса наиболее эффективные методы и способы самосозидания; готовность корректировать индивидуальную стратегию в зависимо-

сти от стратегических маркетинговых решений и личностных ценностных ориентаций [8].

Выводы. Применение маркетинга в различных областях, появление новых технологий, интерактивного маркетинга, создание Интернета позволяют вводить в комплекс маркетинга элементы, расширяющие направленность его применения для решения различных маркетинговых задач на рынке. Нами представлено увеличение комплекса – маркетинга с четырех P до девяти P, а также введен концепт «человеческая субъективность в контексте маркетинговой стратегии».

Библиографический список

1. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с фран. – СПб.: Наука, 1996. – 368 с.
2. Рябова Т.Ф., Стрелкова Е.В. Маркетинг: Словарь-справочник. – М.: Агентство массовой информации, 1992. – 170 с.
3. Абрамишвили Г.Г., Война В.А., Трусов Ю.Ф. Операция – «маркетинг». – М.: Международные отношения, 1976. – 105 с.
4. Капустина Н.Е. Теория и практика маркетинга в США. – М.: Экономика, 1981. – 213 с.
5. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент. – М.: Новосибирск, 1999. – 287 с.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М., 1999. – 245 с.
7. Томпсон А., Стрикленд А. Стратегический менеджмент. – М.: Банки и биржи, 1998. – 576 с.
8. Подопригора С.Я. Культура индивидуальной стратегии. – Ростов н/Д: Издательский центр ДГТУ, 2006. – 371 с.

Материал поступил в редакцию 02.10.06.

E.M. PETROVA

STRATEGIC MARKETING AND HUMAN SUBJECTIVITY

The article analyses the marketing evolution, gives the original approach to marketing definition, emphasizes the significance of strategic, marketing both from the point of simulation of any enterprise future activity and from the point of chosen courses of its activity. The concept of marketing complex is also analyzed. The application of marketing is different fields, creation of new technologies, interactive marketing and the internet allow to enrich the marketing complex with new elements, which extend its application for solving different marketing tasks. The concept of human subjectivity in the context of marketing strategy is presented as well.

ПЕТРОВА Елена Михайловна, аспирант кафедры «Философия».
Область научных исследований – социальная философия.
Имеет 6 опубликованных научных статей.